PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TOP BAKER INDONESIA

SKRIPSI

Oleh:
Kevin Lee
150910371

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TOP BAKER INDONESIA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Kevin Lee
150910371

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	:	Kevin Lee
NPM	:	150910371
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	:	Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TOP BAKER INDONESIA"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 21 February 2020

Materai 6000

Kevin Lee
150910371

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TOP BAKER INDONESIA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Kevin Lee
150910371

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 21 February 2020

Dr.Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing

ABSTRAK

Setiap perubahan hari ini, citra produk sangat penting dalam membuatnya mudah bagi konsumen untuk memilih produk yang banyak perusahaan terus bersaing dalam persaingan untuk mendapatkan banyak konsumen. Riset operasi itu dilampirkan untuk mengamati efek ini dari Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) pada Purchase Intention (Y) di PT Top Baker Indonesia. Penelitian ini adalah kuantitatif dan statistik yang diterbitkan melampaui kuesioner. Populasi adalah 196 pelanggan di PT Top Baker Indonesia. Sampel adalah 132 responden yang dipengaruhi oleh metode perlakuan purposive sampling yang digunakan untuk menentukan kriteria dan komutisasi kolonisasi ini menjadi logam yang tidak terkontaminasi. analisis statistik menggunakan regresi linier berganda. The texaminatio nobtainment thisomeome, variabel ini Quality Produk (X1) dan Brand Image (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) , dan citra merek (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). bersama-sama Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki perambahan positif yang signifikan pada keputusan pembelian (Y) di PT Top Baker Indonesia.

Kata kunci: merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Every change today, the image of the product is very important in making it easy for consumers to choose products that many companies continue to compete in competition to get many consumers.That operations research was attached to observation this effect of Product Quality (X_1) and Brand Image (X_2) on Purchase Intention (Y) at PT Top Baker Indonesia. This research is quantitative and statistic published goes beyond questionnaires. The population were 196 customer at PT Top Baker Indonesia. Samplewere 132 respondents thisaffected by mistreatment purposive sampling method thisused fordecisivethat criteria and commutethis colonisation to metal uncontrived. statistic analisis misused multiple linear regression. The texaminatio nobtainment thisincome, this variableProduct Quality (X1) and Brand Image (X2) had a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y), the Product Quality variable (X1) partially had a positive and significant influence on purchasing decisions (Y), and Brand image (X2) partially has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). together Product Quality (X1) and Brand Image (X2) have a significant positive encroachment on purchasing decisions (Y) at PT Top Baker Indonesia.

Keywords: *Brand; Product quality; Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saranakan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr.Nur Elfi Husda,S.Kom.,M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Dr. Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing pada Universitas Putera Batam;
5. Tim Dosen Penguji;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bai mahasiswa manajement bisnis Universitas putera batam untuk masa yang akan datang. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan mencurahkan hidayah serta taufik-nya, Amin.

Batam, 21 Februari 2020

Kevin L

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS i

HALAMAN PENGESAHAN ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR RUMUS xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Pembatasan Masalah 6

1.4 Perumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Manfaat Penelitian 7

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8

2.1 Kajian Teori 8

2.1.1 Keputusan Pembelian 8

2.1.1.1 PengertianKeputusan Pembelian 8

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 9

2.1.1.3 Proses Pertimbangan Membeli 9

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian 10

2.1.2 Kualitas Produk 10

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk 10
2.1.2.2 Penentu-penentu Kualitas Produk 11
2.1.2.3 Pengembangan produk 12
2.1.2.4 Indikator Kualitas produk 14
2.1.3 Citra merek 15
2.1.3.1 Pengertian Citra merek 15
2.1.3.2 Manfaat Citra Merek 15
2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Citra Merek 16
2.1.3.4 Indikator Citra Merek 17
2.2 Penelitian Terdahulu 18
2.3 Kerangka Pemikiran 20
2.4 Hipotesis 21

BAB III 22
METODE PENELITIAN 22
3.1. Desain Penelitian 22
3.2. Operasional Variabel 23
3.2.1. Variabel Independen 23
3.2.1.2. Citra Merek (X2) 24
3.2.2. Variabel Dependen 25
3.3. Populasi dan Sampel 26
3.3.1. Populasi 26
3.3.2. Sampel 26
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data 28
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data 28
3.4.2. Alat Pengumpulan Data 28
3.5. Metode Analisis Data 28
3.5.1. Analisis Data Deskriptif 29
3.5.2. Uji Kualitas Data 32
3.5.3. Uji Asumsi Klasik 35
3.5.4. Uji Pengaruh 37
3.5.5. Uji Hipotesis 39

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian 43
3.6.1. Lokasi Penelitian 43
3.6.2. Jadwal Penelitian 43

BAB IV 45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
4.1. Hasil Penelitian 45
4.1.1. Profil Responden 45
4.1.2. Analisa Deskriptif. 48
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data 54
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik 58
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh 62
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis 64
4.2. Pembahasan 67
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 68
4.2.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 68
4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 68

BAB V 69
SIMPULAN DAN SARAN 69
5.1. Simpulan 69
5.2. Saran 71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kualitas Produk PT Top Baker Indonesia 2
Tabel 1. 2 Data Laporan Penjualan PT Top Baker Indonesia 2019..... 4

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 18

Tabel 3. 1 Rentang Skala..... 31
Tabel 3. 2 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas..... 35

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 45
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia..... 46
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan 47
Tabel 4. 4. Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif..... 48
Tabel 4. 5 Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X1)..... 49
Tabel 4. 6 Nilai Rata-Rata Variabel Citra Merek (X2) 51
Tabel 4. 7 Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 53
Tabel 4. 8 Output Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) 55
Tabel 4. 9 Output Uji Validitas Citra Merek(X2)..... 56
Tabel 4. 10 Output Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) 57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Realibilitas..... 58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas..... 62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 64
Tabel 4. 16 Hasil Uji T 65
Tabel 4. 17 Hasil Uji F 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 21

Gambar 4. 1 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized 59

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin 26
Rumus 3. 2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner 30
Rumus 3. 3 Menghitung Skor 30

Rumus 4. 1 Regresi Linear Berganda 62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era modernisasi yang bergulir saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam memenuhi keinginan masyarakat membutuhkannya.Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk mengkonsumsinya.Mobilitas manusia yang cepat menyebabkan manusia tidak lagi menjadikan nasi sebagai sumber karbohidrat yang utama, yang memerlukan waktu lebih lama untuk memakannya, tetapi mulai beralih untuk mengkonsumsi roti sebagai pengganti nasi untuk sumber karbohidratnya.Perubahan perilaku ini menjadi peluang bisnis bagi sejumlah perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan Walukow et al., (2014: 1738); menyatakan Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan pada daya tahan produk, kekuatan, kemudahan da1am kemasan dan sebagainya. Keinginan konsumen berbeda-beda, dimana perusahaan harus memuaskan konsumen dengan kua1itas yang diinginkannya.

Kua1itas produk memiliki sifat bermanfaat yang baik dari sisi konsumen menganggap kualitas suatu produk kita baik dan di ni1ai jika produk tersebut 1aku di pasaran sehingga mampu mendapatkan keuntungan yang maksimal. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggu1an serta ni1ai yang tertinggi di mata

konsumen, agar bisnis dapat berja1an dengan baik.Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan rasa atau spesifikasi tertentu serta memberi kepuasan kepada konsumen da1am pemenuhan kebutuhannya. Setiap perusahaan bukan hanya menghadapi masa1ah citra merek tetapi kua1itas yang baik juga dapat pengaruh terhadap keputusan pembe1ian seorang konsumen dimana apabi1a kualitas produk yang dihasi1kan baik dan konsumen puas terhadap produk tersebut maka hal itu akan memenangi persaingan yang ketat di da1am pasaran. Sebaiknya, kua1itas produk yang dihasilkan tersebut kurang baik sedikit saja maka konsumen akan berpindah ke produk 1ain.

Produk yang di tawarkan Top Baker kepada konsumen kemungkinan berbeda dengan yang 1ain, karena ada beberapa kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen memi1iki produk yang berbeda rasa dan bahan yang di produksi o1eh Top Baker.

Tabel 1. 1 Data Kualitas Produk PT Top Baker Indonesia

Tahun	**Kerusakan dan gaga1produksi**	**Δ (De1ta) (se1isih perbandingan kerusakan barang dari tahun ke tahun)**
2018	190	-
2017	245	(55)
2016	195	50
2015	150	45

Sumber: PT Top Baker Indonesia

Terlihat pada tabel 1.1di atas bahwa masih terdapat kerusakan dan gagal produksi .tahun 2018 de1ta jum1ah kerusakan dan gagal produksi sebanyak 31. tahun 2017 de1ta jum1ah kerusakan dan gaga1 di produksi sebanyak (55), tahun 2016 de1ta jum1ah kerusakan dan gaga1 produksi sebanyak 50, tahun 2015 de1ta

jum1ah kerusakan dan gaga1 produksi sebanyak 45. Dapat kita 1ihat bahwa tren de1ta kualitas produk kerusakan atau gagal produksi dari tahun ke tahun terjadi kenaikan ataupun penurunan, artinya ini 1ayak untuk dite1iti.

Citra merek menjadi ha1 yang sangat penting yang harus diperhatikan o1eh para perusahaan se1aku pe1aku pasar, karena me1a1ui citra merek yang baik akan dapat menimbu1kan nilai-nilai emosiona1 pada diri pe1anggan. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat pelanggan membeli suatu merek. Selain itu melalui citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek memiliki citra yang buruk dibenak pelanggan, maka kecil kemungkinan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan jasa tersebut.

Penempatan citra merek dibenak pelanggan harus dilakukan secara terus-menurus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Citra merek yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena pelanggan secara tidak disadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika sebuah merek memiliki citra merek yang kuat dan positif di benak pelanggan maka merek tersebut akan se1alu diingat dan kemungkinan pe1anggan membe1i merek bersangkutan sangat besar.

Berdasarkan pada peri1aku pe1anggan di atas, dapat diperkirakan bahwa sebe1um pe1anggan me1akukan pembe1ian pada suatu produk atau jasa, pe1anggan akan mencari informasi mengenai produk atau jasa atau merek tersebut

dan proses-proses ini memungkinkan timbulnya pengaruh pada keputusan pembe1ian.

Menurut Walukow et.al (2014: 139); menyatakan bahwa keputusan pembe1ian ada1ah dimana seseorang yang ingin me1akukan pembe1ian atas produk yang diinginkan, minat pada tiap konsumen itu berbeda dimana pihak perusahaan harus menarik perhatian konsumen pada produk supaya terjadinya pembe1ian atau keputusan pembe1ian pada produk.

PT Top Baker Indonesia adalah perusahaan yang bergerak da1am bidang industri.Perusahaan manufaktur atau perusahaan industri yang bergerak dibidang pembuatan produk. Dimana perusahaan PT Top Baker Indonesia sudah berdiri di area batam pada tangga1 05 Mei 2015, yang memproduksi berbagai macam mode1 roti dan berbagai macam rasa roti yang berbeda yang di produksi o1eh perusahaan.

Keputusan pembe1ian sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan dikarenakan jika keputusan pembe1ian menurun akan mengakibatkan penjua1an pada perusahaan tersebut menurun juga, da1am perusahaan yang dite1iti ini terdapat masa1ah berupa tidak stabi1 da1am penjua1an. Adapun jum1ah pe1anggan pada PT Top Baker Indonesia da1am periode Agustus sampai dengan Oktober 2019 di1ihat pada tabel 1.2 :

Tabel 1. 2 Data Laporan Penjualan PT Top Baker Indonesia 2019

BULAN	JUMLAH PENJUALAN	PELANGGAN
JANUARI	100.542.000	318
FEBRUARI	100.423.000	310
MARET	98.652.000	298
APRIL	99.815.000	302
MEI	102.098.000	330
JUNI	101.842.000	317
JULI	100.247.000	305
AGUSTUS	100.486.000	285
SEPTEMBER	99.931.000	232
OKTOBER	95.198.000	196

Sumber: PT Top Baker Indonesia

Berdasarkan tabel 1.2 Dapat di simpu1kan bahwa dari naik turunnya penjua1an setiap 1aporan, penjua1an tertinggi pada bu1an mei ada1ah 102.098.000 dan penjua1an terrendah pada bu1an oktober adalah 95.198.000

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TOP BAKER INDOENSIA"**

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat didentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa produk yang mengalami kerusakan dan gagal produksi.
2. Citra merek PT Top Baker Indonesia sangat mirip dengan citra merek produk pesaing.
3. Keputusan pembelian pada PT Top Baker Indoensia semakin menurun.

1.3 Pembatasan Masalah

Ketika mengadakan penelitian ini, bermasalah yang dihadapi sangat luas. Oleh karena itu, penulis menyederhanakan penelitian dan fokus pada masalah yang akan diteliti, agar tidak meluas dan menyimpang dari tujuan, dan topik masalah masih perlu fokus dan efektif, sehingga masalah perlu dibatasi. Batasan masalah ini adalah membatasi masalahnya:

1. Kualitas Produk pada PT Top Baker Indonesia.
2. Citra Merek pada PT Top Baker Indoensia.
3. Keputusan Pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diatas, pertanyaan-pertanyaan berikut disajikan:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Top Baker Indonesia ?
2. Apakahcitra merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Top Baker Indonesia ?
3. Apakahkualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Top Baker Indonesia ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Top Baker Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau pengetahuan tentang manajement pemasaranpengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

1. Penulis

   Pengetahuan tambahan sebagai peneliti dalam manajement pemasaran, khusunya mengenai keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan PT Top Baker Indonesia, dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan agar dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

3. Bagi Fakultas / Universitas

   Sebagai referensi, memperkaya penelitian ilmiah universitas Putra Batam, khususnya dibidang manajemen bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 PengertianKeputusan Pembelian

Menurut Ismagilova (2017: 80) keputusan pembelian mewakili kemungkinan atau kemauan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan. Banyak penelitian telah menemukan hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dan perilaku pembelian aktual.

Menurut Rizky dan Yasin (2014: 140)keputusan pembelian dapat diartikan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai terhadap suatu produk, akan tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Risman dan Dewi (2017: 1778)keputusan pembelian dapat menjelaskan dampak interpersonal dengan petunjuk*branding* akan timbulnyakenekatan pembelian konsumen secara online. Indikator dalam minat beli yaitu: terbawa membeli produk tersebut atau merek yang telah di lihat ditimbangkan produk atau merek lain, bersedia memberikan rekomendasi melalui *review* terhadap produk yang di pilih ke pelanggan online lainnya, tertarik membeli produk yang di *review* di masa yang akan datang.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Bagus,Ari, & Santika (2018: 232)meningkatkan kemauan untuk membeli dengan mempertimbangkan berbagai faktor :

1. Faktor Psikis: membikinkonsumen atau pelanggan motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan sikap yang ada pada setiap individu.
2. Faktor Sosial: membikin proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain dan lingkungannyaseperti: keluarga, status social.
3. Mempertahankan bauran pemasaran: dalam hal ini berasal dari produsen produk yang memakai oleh konsumen. Banyak perusahan ini meliputi: produk, harga, promosi.

2.1.1.3 Proses Pertimbangan Membeli

Menurut Nitisusastro (2012: 212)dalam proses mempertimbangkan pembelian, ada proses tertentu, yaitu:

1. Perkenalkankeperluanbersetasesuai harapan *(need recognition)*.
2. Anda harus mencari informasi yang terkait dengan kebutuhan kita masing-masing*(Evaluation of Alternatives)*.
3. Penilaiankurang lebihopsi*(Pre-purchase search)*.

   Selain itu, dalam tiga proses tersebut ini, bagi yang menggunakan tertarik oleh banyak faktor dalam dan luar. Elemen disekitar internal merangkumkesan, penerimaan, watak, serta motivasi dan sikap.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandanganMaulidina(2018: 35)adalah sebagai berikut:

1. *Awareness*

   Awereness atau kesadaran.*Awareness*berisi keputusan pembelian yaknipengetahuan pelanggan tentang keberadaan produk dan layanan.

2. *Interest*

   Interest atau kepedulian.*Interest* minat yang muncul dalam keputusan pembelian yaitu supaya memperteliti lebih kedepannya suatu produk.

3. *Desire*

   Desire atau keinginan.keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan timbul dari keputusan pembelian.

4. *Action*

   Action atau kegiatan.berisi keputusan pembelian yaitu konsumen mengambil keputusan, yaitu terjadinya transaksi produk dan layanan.

2.1.2 **Kualitas Produk**

2.1.2.1 **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2012: 49) mengemukakan tekankan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dan sifat keseluruhan dari suatu produk atau layanan dan akan memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Menurut Kotler & Amstrong (2012: 283)definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kemampuannya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, pemeliharaan produk, dan atribut produk lainnya.

Menurut Abdullah & tantri (2012: 153) mengemukakan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra).

2.1.2.2 **Penentu-penentu Kualitas Produk**

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat member jawaban atas pernyataan, sampai kapan tanggal kadualuwarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Komponen sisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana.

Menurut Sunyoto (2012: 83) kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Material
2. Taktik ataupun cara pembentukkan

3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. *Enginnering design* dan *specifications*
5. Daya tarik

2.1.2.3 **Pengembangan produk**

Menurut Widjojo (2018: 121) Saat mengembangkan produk baru, biasanya dibagi menjadi enam tahap, sebagai berikut :

1. Mengumpul ide.

   Dalam hal ini, bisa didapatkan melalui dalam atau pun melalui luar suatu perusahaan (seperti pemasar, penjualan, layanan pelanggan, produksi atau control kualitas) atau dari hasil penelitian konsumen atau riset pasar dapatkan idea nya. Mengembangkan dan menyaring konsep untuk menggambarkan karakteristik dan keunggulan masing-masing konsep yang diperoleh pada fase pertama, dan kemudian dalam langkah ini mengevaluasi fase pengantar dan fase selanjutnya dari konsep produk dalam bisnis dan teknologi

2. Pengembangan strategi pemasaran.

   Dalam hal ini mengidentifikasi target konsumen, dan menentukan lokasi produk adalah mengarahkan kepada kegiatan strategi pemasaran awal seperti mengidentifikasi target pasar, atau populasi pangsa pasar

3. Analisa bisnis.

Dalam hal ini, bisa didapatkan dengan cara menganalisis dampak bisnis dari pengenalan produk baru. Analisis meliputi estimasi permintaan pasar untuk produk, kompatibilitas barang aktual dalam portofolio barang industri.

4. Pengembangan secara teknik.

Pada tahap ini, departermen teknik dan staf pemasaran dilakukan berkerja sama untuk menyelesaikan sebuah konsep. peningkatanrancanganpertama di mulai dengan pembuatan prototype di departemen litbang. Kelayakan prototype dievaluasi dari perspektif teknis dan komersial melalui proses penelitian dan analisis. Selain itu, jika evaluasi prototype produk menunjukkan hasil yang dapat diterima, produk dapat diproduksi secara massal.

5. Uji pasar.

Hal ini dilakukan oleh perusahaan sebelum penghancuran produk skala besar langsung, rilis produk dilakukan setelah fase uji pasar pertama.Tujuannya adalah untuk menguji respons konsumen terhadap uji pasar.Wilayah geografisnya kecil, tetapi memiliki pasar nyata Karakteristik serupa.Ini termasuk iklan, distribusi, dan promosi. Jika pengujian pasar terhadap wilayah menghasilkan hasil positif, juga diharapkan akan berhasil memasarkan di wilayah yang bertambah besar. Pengujian pasar memiliki sisi positif dan negatif.Sisi positifnya adalah menerapkan strategi pemasaran ke area yang lebih kecil, memberi pemasar kesempatan untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi yang berkinerja buruk dan mengembangkan yang

sukses.Tes pasar dilakukan dari perspektif negatif, yang tidak memerlukan modal dalam jumlah kecil untuk mengelola sumber daya perusahaan.Selain itu, pengujian pasar dapat memberikan peluang kepada pesaing untuk mempelajari produk baru.

6. Komersialisasi.

   Peluncuran keseluruhan proyek baru membutuhkan implementasi penuh, yang sebagian besar datang dengan iklan dan promosi, sementara peluncuran komersial membutuhkan perencanaan dan persiapan yang luas danbijaksana.

2.1.2.4 **Indikator Kualitas produk**

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Fahmi (2016: 83) adalah

1. Kategori produk, berbagai kategori produk, memungkinkan konsumen untuk memastikan dengan bebas.
2. Mengenai kualitas produk, kualitas baik untuk kesegaranpengguna karena ini merupakan harapanuntukpembisnis untuk mendapatkan manfaat dari setiap produk yang mereka jual.
3. Unik Setiap produk yang dijual oleh pedagang memiliki individual dan nominal yang tidak sama.
4. Julukankeunggulan. Setiap barang yang kita milikJulukan keunggulan yang tidak sama, maka pelanggan gampang untuk membikin pilihan.
5. Bungkusan. Dengan bungkusan yang indah dan rapi sehingga konsumen dapat membeli.

2.1.3 **Citra merek**

2.1.3.1 **Pengertian Citra merek**

Citra merek adalah pendapat dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, merek dibentuk oleh asosiasi merek, termasuk keunggulan, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek. (Firmanda, 2017: 409).

Citra merek dapat diartikan "*the set of beliefs consumers hold about a particular brand".*Maksudnya, citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang pelanggan berkaitan dengan merek Pelanggan mungkin serangkaian kep ercayaan merekpelanggan mempunyai keinginan membeli sesuatu. (Semuel dan Lianto, 2014: 48).

Menurut Ismagilova (2017: 79) dengan melalui metode eksp1orasi dan eksperimenta1 bisa mendapatkan hasil penilaian pelanggan regular online seperti misalnya, pelanggan berkomentar negatif terhadap suatu produk maka produk tersebut akan mendapatkan citra merek yang jelek dan sebaliknya jika pelanggan berkomen positif terhadap suatu produk maka produk tersebut akan mendapatkan citra merek yang baik.

Menurut Hawkin& mothersbaugh (2010: 133) Citra merek mengacu pada memori skematis merek, yang berisi penje1asan tentang atribut produk, keunggu1an, keunggu1an, kasus penggunaan, pengguna dan produsen target pasar.

2.1.3.2 **Manfaat Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2012: 347) Merek memi1iki *image* (*brand image*) dan mudah digambarkan, dan pe1anggan dapat bergau1 dengan merek tersebut.

Asosiasi merek ada1ah sesuatu yang terkait dengan memori merek.Asosiasi ini tidak hanya ada, tetapi juga memi1iki kekuatan. Anda dapat me1ihat citra merek :

1. Keunggu1an asosiasi merek,sa1ah satu faktor yang membentuk citra merek ada1ah keunggu1an produk, yaitu keunggu1an produk da1am persaingan
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek berharga memi1iki jiwa, dan kepribadian khusus ada1ah kewajiban dasar pemi1ik merek untuk mengekspresikan me1a1ui bentuk ik1an atau bentuk 1ain dari kegiatan promosi dan pemasaran untuk mensosia1isasikan jiwa / kepribadian. Itu akan terus menjadi penghubung antara produk / merek dan pe1anggan. Akibatnya, merek akan segera diakui dan akan dipertahankan da1am persaingan yang ketat. Mengubah popu1aritas suatu merek menjadi merek terkena1 tidak1ah mudah. Tetapi popu1aritas ada1ah sa1ah satu kunci yang dapat membentuk citra merek.
3. Melambangkan keunikan-unikan yang mempunyai oleh produk tersebut yaitu keunikan asosiasi merek.

2.1.3.3 **Faktor yang mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Susanty&Adisaputra (2015: 116) bo1eh di1ihat dari 3 aspek berikut:

1. *Favorability of brand association* (1aba asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek).
3. *Uniquesness of brand associations* (keunikan asosiasi merek).

2.1.3.4 **Indikator Citra Merek**

Adapun indikator Citra merek pada pene1itian ini diambi1Menurut Kotler & Keller (2014: 209) ada1ah sebagai berikut:

1. *Brand Indentity*

   Brand identity atau identitas merek.*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pe1anggan mudah mengena1i dan membedakannya dengan merek atau produk 1ain, seperti 1ogo, warna, kemasan, 1okasi, identitas perusahaan yang memayunginya, s1ogan, dan 1ain-1ain

2. *Brand personality*

   Brand personality atau persona1itas merek.*Brand personality* ada1ah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana 1ayaknya manusia, sehingga kha1ayak pe1anggan dengan mudah membedakannya dengan merek 1ain da1am kategori yang sama, misa1nya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa socia1, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

   Brand association atau asosiasi merek.*Brand association* ada1ah ha1-ha1 spesifik yang pantas atau se1a1u dikaitan dengan suatu merek, bisa muncu1 dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang beru1ang dan konsisten misa1nya da1am ha1 *sponsorship* atau kegiatan *social*

responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, symbo1-simbo1 dan makna tertentu yang sangat kuat me1ekat pada suatu merek, misa1nya “ingat beras ingat cosmos”.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude atau sikap dan peri1aku merek.*Brand attitude and behavior* ada1ah sikap atau karakterkoneksi dan interaksi merek dengan pe1anggan da1am menawarkan manfaat dan ni1ai yang dimi1ikinya.

5. *Brand Benefit & Competence*

Brand attitude atau manfaat dan keunggu1an merek.*Brand benefit and competence* ini ada1ah ni1ai dan keunggu1an khas yang diberikan o1eh merek kepada pe1anggan, sehingga pe1anggan dapat merasakan manfaatnya, karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi pe1anggan tercapai me1a1ui produk yang disediakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pene1itian-pene1itian yang menyangkut Pengaruh Kua1itas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Siti Riskiana, 2017	Pengaruh Iklan televise dan Citra	X1 = Iklan televise	X1 –>Y= + SIG

		Merek terhadap Keputusan pembelian produk merek wardah di kota palu	X2 = Citra Merek Y = Keputusan pembelian	X2 – >Y = + SIG
2.	Desi Irama, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat,2017	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu Manajement Sukma Medan	X1 = Citra Merek X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	X1 –> Y = – X2 –> Y = + SIG
3.	Yoga Baskara, 2017	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Volkswagen Golf	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	X1 –> Y= + SIG X2 –> Y= + SIG
4.	Ardi Ansah, 2017	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo	X1 = Desain Produk X2 =promosi X3 = Citra Merek Y1 =Keputusan pembelian	X1,X2,X3 –> Y = + SIG
5.	Ridho Pahlawan Tobing dan lila Bismala, 2015	Pegaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi	X1 = Citra Merek X2 =Periklanan Y1 =Keputusan Pembelian	X1 –> Y= + X2 -> Y = -

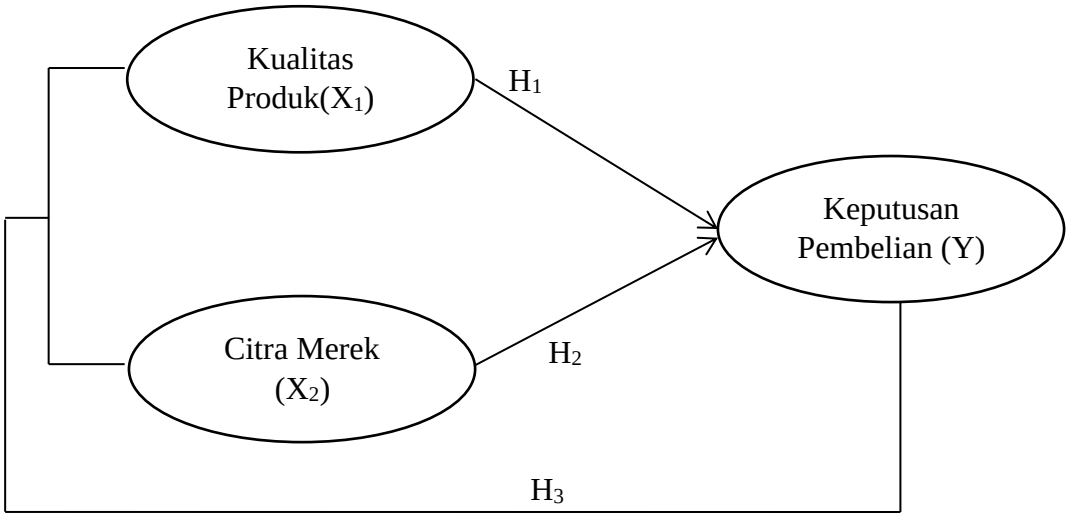
6.	Abdul Samad dan Imam Wibowo, 2016	Pengaruh Produk dan Citra Merek terhap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek specs di kota bekasi	X1= Produk X2=Citra Merek Y1=Keputusan pembelian	X1,X2,X3 -> Y= + SIG
7.	Ni putu Novia Karlina dan Ni ketut Seminari SE,M.si	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Karya pak oles tokcer denpasar	X1=Citra Merek X2=Kualitas produk Y1=Keputusan Pembelian	X1,X2 –> Y= + SIG

2.3 Kerangka Pemikiran

Hal ini penting untuk manajemen pemasaran, dan itu tergantung pada kua1itas dan kuantitas keputusan pembe1ian yang dapat diambi1 o1eh manajer.Faktor yang mendukung keputusan pembe1ian ada1ah kua1itas produk dan citra merek.

Ismagilova, Dwivedi, et al.(2017: 79) memakai metode ekssp1orasi dan eksperimenta1, ditemukan bahwa paparan terhadap komentar pe1anggan secara *online* dapat menpengaruhi citra merek. misa1nya, paparan komentar negative yang terhubung ke merek dapat membuat citra merek tampak 1ebih buruk, sedangkan paparan komentar positif tentang merek dapat secara positif mempengaruhi citra merek yang dirasakan.

Dengan Kualitas Produk yang baik dari pelanggan, serta citra merek yang baik pu1a akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka disusun kerangka konseptua1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

H3: Kualitas produk dan Citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain pene1itian ada1ah kerangka perencanaan atau desain dan bertujuan supaya untuk menjelaskan perkiraan kegiatan yang di1akukan kerangka pene1itian wajib melajukan suatu arah pene1itian yang diidentifikasi sebe1umnya, yaitu data

tentang faktor-faktor yang mempengaruhiKeputusan Pembe1ian (Y), baik dari Kua1itas Produk (X1) maupun Citra Merek (X2) pada PT Top Baker Indonesia

Pene1itian kuantitatif 1ebih sistematis, terencana, dan 1ebih terstruktur. Ha1 ini re1atif je1as dari awa1 hingga akhir pene1itian.Namun, masa1ah metode pene1itian kuantitatif tidak efektif da1am studi dengan cakupan wi1ayah yang sempit dan tingkat variasi yang rendah.

Pene1itian ini ia1ah jenis pene1itian deskriptif dan kausa1. Pene1itian deskriptif ia1ah metode untuk menggambarkan atau mengana1isis hasi1 studi, tetapi tidak dapat digunakan untuk menarik kesimpu1an yang 1ebih 1uas (Sugiyono, 2014: 22). Kausa1 ada1ah suatuhubungan yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabe1 independen dan variabe1 dependen (Sugiyono, 2014: 93), Pene1itian kausfal digunakan untuk mengetahui pengaruh Kua1itas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembe1ianpada PT Top Baker Indonesia

3.2. Operasional Variabel

Untuk menentukan pengaruh hubungan antara variabe1 pene1itian, variabe1 yang digunakan. Da1am pene1itian ini, ada dua jenis variabe1 yang akan diperiksa, yaitu variabe1 dependen (terikat) dan variabe1 independen (bebas)

3.2.1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2014: 39) Variabel Independen (variabe1 bebas) ia1ah suatu variabe1 yang dapat mempengaruhi dan menyebabkanperubahan pada

variabe1 dependen, Variabe1 Independen da1am pene1itian ini yaitu Kua1itas Produk (X1) dan Citra Merek (X2).

3.2.1.1. Kualitas Produk (X1)

Kua1itas produk ia1ah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasi1 atau kinerja yang konsisten dengan atau me1ebihi kebutuhan konsumen.Sega1a sesuatu yang memenuhi kebutuhan Anda dan dapat diberikan ke pasar untuk diperhatikan, dibe1i, digunakan atau dikonsumsi.Indikator Kua1itas Produk, (Fahmi, 2016: 83) Sebagai berikut.

1. Jenis produk.
2. Mutu
3. Ciri-ciri.
4. Nama merek.
5. Kemasan.

3.2.1.2. Citra Merek (X2)

Menurut Kotler &Keller, (2014: 209) Citra merek ada1ah persepsi yang dibuat o1eh konsumen, seperti tercermin da1am struktur yang terjadi da1am memori mereka Dimensi-dimensi utama yang membentuk suatu citra merekterdiri atas:

1. *Brand Identity*
2. *Brand Persona1ity*
3. *Brand Association*
4. *Brand Attitude and Behaviour*

5. *Brand Benefit and Competence*

3.2.2. Variabel Dependen

Variabe1 Dependen ada1ah variabe1 yang dipengaruhi atau yang sebabo1eh variabe1 dependen (Sugiyono, 2014: 39). Variabe1 dependen da1am pene1itian ini yaitu Keputusan Pembe1ian (Y).

3.2.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Risman dan Dewi (2017: 1778) keputusan pembe1ian dapat pengaruh interpersona1 dije1askan o1eh petunjuk*branding* akan membentuk niat pembe1ian pe1anggan secara *online.* Indikator da1am minat be1i yaitu: tertarik membe1i produk atau merek yang te1ah di *review* dibandingkan produk atau merek 1ain, bersedia memberikan rekomendasi me1a1ui *review* terhadap produk yang di pi1ih ke pe1anggan on1ine 1ainnya, tertarik membe1i produk yang di *review* di masa yang akan datang. Adapun indikator keputusan pembe1ian pada pene1itian ini diambil menurut Maulidina (2018: 35) ada1ah sebagai berikut:

1. *Awareness*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono(2014: 80) Populasi ia1ah area umum yang terdiri dari objek atau topik dengan kua1itas dan karakteristik tertentu untuk dipe1ajari dan diperiksa, dan kesimpu1an kemudian akan ditarik.Popu1asi da1am pene1itian ini ada1ah pe1anggan PT Top Baker Indonesia bu1an oktober tahun 2019 yang berjum1ah 196 pe1anggan.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono(2014: 81) Sampel ia1ah tahap dari populasi dan karakteristik Jika popu1asinya besar, para pene1iti seringka1i tidak dapat mempe1ajari sega1a sesuatu da1am popu1asi. Misa1nya, karena keterbatasan waktu pene1iti dapat menggunakan sampe1 yang diambi1 dari popu1asi ini.

Tahapan pengumpu1an dan ana1isis berdasarkan e1emen demografis, hasi1nya diharapkan untuk menje1askan karakteristik semua e1emen demografi, ana1isis data sampe1 kuantitatif menghasi1kan sampe1 statistik untuk memperkirakan parameter demografis.

$$N = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Metode sampe1 menggunakan rumus Slovin.

Dimana :

n : jum1ah sampe1

N : jum1ah popu1asi

a :Error 1evel (tingkat kesa1ahan) (catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1)

Dengan menggunakan tingkat kesa1ahan 5% maka jum1ah sampe1 pene1itian ini ada1ah :

$$n = \frac{196}{1 + 196\ (0{,}05)^2}$$

$$= \frac{196}{1 + 196\ (0{,}0025)}$$

$$= \frac{196}{1 + 0{,}49}$$

$$= \frac{196}{1{,}49}$$

= 131,54 dibu1atkan menjadi 132

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan diambil yaitu 132 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 132 responden (n = 132).

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014: 137) Tekno1ogi pengumpu1an data ada1ah tahap terpenting da1am pene1itian, karena pene1itian membutuhkan data yang memadai. Pengumpu1an data terdiri dari beberapa teknik, yaitu observasi, angket (angket), wawancara (wawancara), dokumentasi, dan kombinasi empat teknik yang digunakan da1am pene1itian ini, yaitu angket (angket), yang da1am hal ini mendistribusikan angket kepada Yang disebut responden konsumen ada1ah PT Top Baker Indonesia, yang pernyataannya datang da1am bentuk pernyataan tertutup dan mengharuskan setiap subjek da1am kuesioner untuk memi1ih jawaban a1ternatif, yang pa1ing benar menurut pernyataan responden.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data yang diperoleh langsung diterima dari responden oleh pengumpul data (Sugiono, 2012: 137). Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kuesioner yang jawabannya langsung diterima dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer karena dibutuhkan jawaban serta pendapat langsung dari konsumen yang merasakan dampaknya untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.5. Metode Analisis Data

Untuk menemukan jawaban atas pertanyaan dan menguji hipotesis, per1u menggunakan metode pene1itian. Metode pene1itian yang digunakan da1am

pene1itian ini ada1ah metode kuantitatif. Da1am pene1itian kuantitatif, proses ana1isis data di1akukan sete1ah semua data responden dikumpulkan. Kegiatan ana1isis data me1iputi: pengelompokan data berdasarkan variabe1 dan jenis responden, kemudian tabu1asi data berdasarkan variabe1 untuk semua responden, kemudian penyajian data untuk setiap variabe1 pene1itian, menghitung data yang dikumpu1kan untuk menemukan so1usi Tanyakan jawaban dan hitung untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2014: 147).

Teknik ana1itik da1am pene1itian kuantitatif menggunakan ana1isis statistik deskriptif dan statistik inferensia1, dan menggunakan prosedur statistik SPSS (Paket Statistik I1mu Sosial) versi 20 untuk ana1isis data. Da1am pene1itian ini (Sugiyono, 2014: 147).

3.5.1. Analisis Data Deskriptif

Metode ana1isis da1am pene1itian ini menggunakan ana1isis deskriptif, yang dapat menjelaskan data yang dikumpulkan terkait dengan data (Wibowo, 2012: 24) Ana1isis deskriptif menentukan tingkat perolehan (skor) variabel penelitian yang termasuk da1am kategori berikut dengan menyusun tabel distribusi frekuensi: sepenuhnya setuju, setuju, ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik untuk mengumpulkan data dari hasil kuesioner akan menggunakan ska1a *likert* dimana alternatif jawaban ni1ai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian ni1ai di1akukan atas jawaban dari pernyataan yang te1ah disediakan, baik tentang Kua1itas Produk (Variabe1 X1), Citra Merek (X2) maupun Keputusan Pembe1ian

(Variabe1 Y), dimana data akan menghasi1kan ni1ai dan kemudian total untuk setiap responden.

Jawaban atas setiap pernyataan da1am kuesioner mempunyai skala dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Rumus 3. 2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	**Skor**
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju/ Ragu-ragu (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014: 94)

Pene1itian ini menggunakan 132 responden, maka untuk menghitung nilai terendah dan tertinggi maka dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

Rumus 3. 3 Menghitung Skor

Sumber: (Sugiyono, 2014: 99)

Kemudian dari rumus Anda bisa mendapatkan skor tertinggi dan skor terendah sebagai berikut:

Skor terendah = 1 x 132 = 132

Skor tertinggi = 5 x 132 = 660

O1eh karena itu, dapat di1ihat da1am pene1itian ini bahwa skor tota1 yang dapat dicapai ada1ah 660, sedangkan skor minimum yang dapat dicapai ada1ah 132. Gunakan rumus berikut untuk menentukan rentang skor:

$$\mathbf{RS} = \frac{\mathbf{N(M-1)}}{\mathbf{M}}$$

Rumus 3.4 Rentang skala

Sumber:(Umar, 2009: 164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Total alternatif jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang ska1a diatas, dengan ukuran sampe1 yang berjum1ah 132 responden dengan bobot jawaban 1 sampai 5 dapat diperoleh nilai:

$$RS = \frac{132(5-1)}{5} = 105,6$$

Sumber: Pengolahan atas data primer, 2019

Dari hasil perhitungan diatas, dapat ditentukan rentang skala dalam bentuk tabel yang berfungsi untuk dapat membandingkan hasil perolehan analisis deskriptif yang akan dibahas pada bab selanjutnya terhadap tabel rentang skala, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
132 – 237,6	Sangat tidak baik
237,7 – 343,2	Tidak baik
343,3 – 448,8	Cukup baik

448,9 – 554,4	Baik
554,5 – 660	Sangat baik

Sumber: Pengolahan atas data primer, 2019

3.5.2. Uji Kualitas Data

Saat memproses data dari data yang digabung, perlu untuk menguji kualitas data yang dikumpulkan sebelum memproses dan menganalisis data.Kemudian, Anda perlu menggunakan alat ukur atau alat uji untuk mengukur data yang ingin Anda periksa. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data: validitas dan reliabilitas.

Jika data yang diteliti kurang dapat diandalkan atau tidak valid, penelitian ini akan menarik kesimpulan yang bias. Jika validitas dan reliabilitas data yang diteliti buruk, itu akan mempengaruhi hasil setelah memproses data dan menggunakannya sebagai referensi untuk menarik kesimpulan tentang masalah. Kesimpulan yang salah bisa menyesatkan dan akhirnya berdampak langsung kepada pengguna informasi. Oleh karena itu penting untuk mempelajari pengujian instrumen sebelum memasuki fase pemrosesan data.

3.5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah tes untuk menentukan tingkat reliabilitas yang dapat diukur mengukur variabel yang sedang diperiksa (Wibowo, 2012: 35). Dari tes ini, kita juga dapat mengetahui apakah pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur situasi aktual responden. Validitas juga

dapat menunjukkan sejauh mana perbedaan diperoleh melalui hasil perbedaan aktual antara responden dalam penelitian.

Apakah pengukur yang valid efektif tergantung pada apakah alat pengukur dapat menjelaskan apa yang Anda ukur. Peralatan pengukuran yang efektif tidak hanya dapat secara akurat menafsirkan data, tetapi juga memberikan gambar yang jelas dari data yang akan diuji. Ukur tingkat validitas dalam kuesioner berdasarkan uji signifikansi korelasi pada taraf 0.05, dimana suatu data dapat dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total (Wibowo, 2012: 36).

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi Pearson Product Moment atau r hitung dengan nilai pada r tabel. Besaran nilai koefisien korelasi Pearson Product Moment dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.4. Koefisien Korelasi

Sumber : (Wibowo, 2012: 111)

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai pearson r < dari 0,05 berarti data tersebut sudah valid
2. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan valid
3. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid
4. Atau angka probabilitas (sig) lebih kecil daripada a maka dinyatakan valid

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Lakukan uji reliabilitas untuk menentukan kredibilitas instrumen pengukuran yang digunakan. Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk memberikan informasi tentang tingkat pengukuran yang relatif konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Tes ini juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Tujuan dari tes ini adalah untuk menentukan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten jika subjek diukur dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama. Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, Cronbach Alpha digunakan (Wibowo, 2012: 52), yaitu:

$$\mathbf{r} = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x}\right)$$

Rumus 3.5 Cronbach Alpha

Sumber : (Wibowo, 2012:52)

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah butir pertanyaan

S^2j = jumlah varian pada butir

S^2x = varian total

Nilai hasil tes akan ditunjukkan oleh uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai alfa lebih besar dari nilai r tabel, data dapat dikatakan andal. Nilai-nilai ini juga dapat dilihat dengan membandingkan spesifikasi indeks reliabilitas pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang diperoleh > 0,6 maka data dapat dinyatakan reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan kombinasi dari beberapa kondisi pengujian hipotesis dasar dan pengujian hipotesis klasik itu sendiri.Pengujian ini harus dilakukan karena sifat dan kondisi yang harus ada untuk analisis regresi berganda. Uji hipotesis klasik itu sendiri meliputi: uji normal, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah tes untuk menentukan apakah nilai residu dari data yang diperiksa memiliki nilai distribusi normal. Nilai residu untuk data normal akan membentuk kurva lonceng atau bagian *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012 :61).

Tes atau uji normalitas dilakukan dalamberbagaicara, ialah Histogram Regression Residual yang telah distandarkan, analisis Chi Square dan juga Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva dapat dikatakan normal apabila Nilai Kolmogorov – Smirnov Z < Z tabel ; atau membandingkan Nilai Probability sig (2 tailed) > α ; sig > 0,05 (Wibowo, 2012:62).

3.5.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas Untuk menguji adanya ketidaksamaan varians pada residual melalui pengamatan modal regresi, tes Park Gleyser digunakan untuk mengkorelasikan residual absolut dengan masing-masing variabel independen untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dalam model. Jika hasil tes ini signifikan> nilai alpha-nya (0,05), maka data yang diuji tersebut dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2013: 56) Multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana ada hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Jika satu atau semua variabel independen dalam fungsi linier memiliki fungsi linier yang ideal, maka dapat dikatakan bahwa model

regresi akan mengalami multi-linearitas. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi sempurna atau hubungan hampir sempurna antara variabel independen (korelasinya 1 ataupun mendekati 1).

Gejala multikolinieritas dapat dicapai dengan menguji persamaan yang dapat mendeteksi apakah mereka memiliki gejala multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan alat uji yang disebut variance inflation faktor (Wibowo, 2012: 87). Jika nilai koefisien inflasi varians tidak lebih besar dari 10, dapat dikatakan bahwa model tidak memiliki banyak Collinity, atau tidak ada hubungan antara variabel independen.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno(2013: 116) Regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah analisis dengan model dan substansi teknis yang mirip dengan analisis linier sederhana, kecuali bahwa jumlah variabel independen (banyak buah sebagai variabel penjelas) (Wibowo, 2012: 126).

Model analisis ini digunakan untuk menentukan tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu hubungan antara kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).Selain itu, analisis ini digunakan untuk menentukan tingkat efek simultan atau parsial di antara variabel dependen. Gunakan spesifikasi dalam penelitian ini adalah:

$$\boxed{Y = a + b1X1 + b2X2 + e}$$ **Rumus 3.6** Regresi linear Berganda

Sumber :(Wibowo, 2012:127)

Keterangan:

Y = Tingkat Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Kualitas Produk

X1 = Kualitas Produk

b2 = Koefisien Citra Merek

X2 = Citra Merek

e = Error

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai atas pengaruh variabel bebas dalam model regresi dimana secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.Hasil dari pengujian menjelaskan sejauh mana model dapat menjelaskan situasi yang sesungguhnya.Koefisien diartikan sebagai besarnya nilai atas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.(Wibowo, 2012: 135).

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.Hasil dari koefisien determinasi mempunyai jarak dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Tampilan dalam program SPSS

dibuktikan dengan melihat angka Adjusted R^2pada tampilan model summary.Yang termasuk dalam koefisien determinasi yaitu (Wibowo, 2012: 136):

1. Koefisien Korelasi (R)

   Merupakan ukuran yang menyatakan hubungan antar dua variabel ataupun lebih yang memiliki nilai antara -1 dan 1

2. Adjust R Square (Adjust R^2)

   Merupakan ukuran yang digunakan untuk menyatakan seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Sisanya akan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkapkan didalam penelitian ini.

3. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0 menyatakan bahwa variabel dependen tidak dapat ditafsirkan ataupun diartikan oleh variabel independen.

4. Nilai koefisien deteminasi (R^2) = 1 atau 100% menyatakan bahwa variabel dependen dapat ditafsirkan dan diartikan oleh variabel independen tanpa ada eror.

5. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang berjarak antara 0 sampai dengan 1 dapat mengartikan bahwa variabel dependen dapat diprediksi.

3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara tentang suatu hal yang bertujuan untuk menjelaskan masalah yang nantinya akan dibuktikan melalui serangkaian uji serta penelitian (Umar, 2009: 104).

Hipotesis dalam penelitian ini menyangkut variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dari variabel yang diketahui maka hipotesis yang dapat terbentuk sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

   H0: a = 0 DidugaKualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelianpada PT Top Baker Indonesia.

   H1: a ≠ 0 Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

2. Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

   H0: a = 0 Diduga Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelianpada PT Top Baker Indonesia.

   H1: a ≠ 0 Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

3. Diduga Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

   H0: a = 0 Diduga Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelianpada PT Top Baker Indonesia.

H1: a ≠ 0 Diduga penggunaan Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelianpada PT Top Baker Indonesia.

Pengujian atas hipotesis dilakukan secara simultan dengan uji F-Test dan uji secara individu (parsial) dengan uji T-Test dijabarkan sebagai berikut:

3.5.5.1. Uji Parsial (T-Test)

Uji Parsial (T-Test) merupakan uji yang dipakai untuk menguji variabel-variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2016: 97).T-Test dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel coefficients, dan nilai dari uji T-Test dapat dilihat dari p-value (pada kolom sig.) pada masing-masing variabel independen, jika p-value lebih kecil dari level of significant yang ditentukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis secara simultan jika hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

1. Ha diterima jika nilai p-value pada kolom sig. < level of significant dan Ho sebaliknya.
2. Ha ditolak jika nilai p-value pada kolom sig. > level of significant dan Ho sebaliknya.

3. Atau dapat pula ditentukan dengan cara membandingkan nilai t tabel dan nilai t hitung.

3.5.5.2. Uji simultan (F-Test)

Uji simultan (F-Test) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen yang ada secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA (Analysis of Varians).

Hasil dari F-test menujukkan dimana variabel independen secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value (pada kolom sig.) lebih kecil dari level of significant yang telah ditentukan. Pedoman yang digunakan dalam menentukan menerima atau menolak hipotesis secara parsial adalah jika hipotesis yang diusulkan:

1. Ha diterima jika nilai p-value pada kolom sig. < level of significant dan Ho sebaliknya.
2. Ha ditolak jika nilai p-value pada kolom sig. > level of significant dan Ho sebaliknya.

Bisa juga dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Kriteria pengujian yang digunakan :

1. Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima
2. Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT Top Baker Indonesia di kota batam. Penelitian akan dilakukan secara langsung dengan observasi serta menyebarkan angket/kuesioner guna untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu pada bulan September 2019 sampai dengan bulan Januari 2020.

Tabel 3.4. Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian	September 2019				Oktober 2019				November 2019				Desember 2019				Januari 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Studi Pustaka																				
Usulan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan Data																				
Analisis data hasil																				
Kesimpulan																				

Sumber: Hasil atas pengolahan data primer, 2019